

8. Weerdt Y., Witte H., Catellani. P., Milesi P. Turning right? Socio-economic change and the receptiveness of European workers to the extreme right. Results of a survey in Europe. Leuven: Hoger Instituut voor de Arbeid-KULeuven. 2004.
9. Freeman D., Freeman J. Paranoia: The 21st Century Fear Hardcover. Oxford, UK: Oxford University Press, 2008.
10. Greenhalgh L., Rosenblatt Z. Job Insecurity: towards conceptual clarity // Academy of Managment Review. 1984. V. 9. с. 438.
11. Witte H. Job insecurity: review of the international literature on definitions, prevalence, antecedents and consequences // Journal of Industrial Psychology, 2005, 31 (4), pp. 1-6
12. Kristeva J. Nations without Nationalism. New York: Columbia University Press, 1993.
13. Thrift N. "The Rise of Soft Capitalism" in Cultural Values, Volume 1, Number 1, 1997, pp. 29–57.

**УДК 159.9**

**ИССЛЕДОВАНИЕ ВЗАИМОСВЯЗИ ЦЕННОСТНЫХ  
ОРИЕНТАЦИЙ И ХАРАКТЕРИСТИК ОТВЕТСТВЕННОГО  
ОТНОШЕНИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ К ДРУГИМ  
УЧАСТНИКАМ ДЕЛОВОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ**

*Позняков Владимир Петрович, Никуло Екатерина Александровна*

*Федеральное государственное бюджетное учреждение науки*

*"Институт психологии Российской Академии наук", Россия, Москва*

*pozn\_v@mail.ru, e.gruzdeva@gmail.com*

*Публикация подготовлена при поддержке РГНФ (грант № 15-06-12031-в)*

**Аннотация**

В статье излагаются результаты исследования взаимосвязи ценностных ориентаций с ответственным отношением предпринимателей к другим участникам делового взаимодействия. Исследование ответственного отношения предпринимателей к участникам делового взаимодействия проводилось в период с

2009 по 2012 г. В опросе приняли участие 203 предпринимателя. Проведенный анализ позволил сделать вывод о том, что ценностные ориентации выступают в роли критерия, определяющего отношение личности к другим участникам делового взаимодействия. Ответственное отношение к партнерам в большей степени определяется высокой значимостью ценностей, связанных с благоприятными межличностными отношениями и личным развитием предпринимателя.

Ключевые слова: российские предприниматели, социальная психология, экономическая психология, психология предпринимательства, деловое взаимодействие, ценностные ориентации личности, психологические отношения, ответственность, ответственное отношение.

В докладе представлены результаты исследования взаимосвязи ценностных ориентаций с ответственным отношением предпринимателей к другим участникам делового взаимодействия. Данная работа продолжает традиции исследования социальной психологии российского предпринимательства, сложившиеся в Институте психологии РАН и развивающие экономическую психологию как отрасль психологической науки (Журавлев, Позняков, 2004; Позняков, 2004). Результаты этих исследований представлены, прежде всего, в работах А. Л. Журавлева и В. П. Познякова (Журавлев, Позняков, 1993, 1995, 2012.; Позняков, 1992, 1999, 2001, 2006, 2007 и др.). В рамках этого направления в последние годы наиболее интенсивно изучаются социально-психологические факторы делового взаимодействия в предпринимательской среде (Журавлев, Позняков, Титова, 2008; Позняков, Вавакина, 2011; 2014; Позняков, Никуло (Груздева), 2013, 2014; Позняков, Титова, 2005, 2014 и др.).

Исследование ответственного отношения предпринимателей к участникам делового взаимодействия проводилось в период с 2009 по 2012 г. В опросе приняли участие 203 предпринимателя. В настоящем исследовании анализировались взаимосвязи оценок ценностных ориентаций и ответственного отношения предпринимателей к партнерам, наемным работникам и заказчикам. Ценностные ориентации предпринимателей исследовались с помощью

методики диагностики внутреннего конфликта Е. Б. Фанталовой, основанной на подходе М. Рокича. Для исследования ответственного отношения в рамках делового взаимодействия нами был разработан соответствующий методический инструментарий, позволяющий оценить уровень ответственного отношения предпринимателей к другим участникам делового взаимодействия. Анкета содержит десять, шкал, отражающих элементы ответственного отношения, соответствующие параметрам качественных характеристик отношений в деловом взаимодействии. Каждый из элементов имеет свое отражение в структуре компонентов ответственного отношения (когнитивном, аффективном, поведенческом). Шкала для измерения каждого элемента ответственного отношения предпринимателей к другим участникам делового взаимодействия содержит 3 вопроса (отражающих когнитивный, аффективный и поведенческий компоненты) и может принимать значения от 1 до 9 баллов. Мы проанализировали взаимосвязи между ответственным отношением к наемным работникам, партнерам, заказчикам (клиентам) и ценностными ориентациями. Результаты исследования представлены в таблице 1.

**Таблица 1. Взаимосвязь ценностных ориентаций и ответственного отношения предпринимателей к партнерам, наемным работникам и заказчикам (Коэффициенты корреляции по Спирмену).**

<b>Характеристики ответственного отношения</b>	<b>Творчес тво</b>	<b>Любовь</b>	<b>Свобода как независимо сть в поступках и действиях</b>	<b>Счастливая семейная жизнь</b>	<b>Материаль но- обеспеченн ая жизнь</b>
Ответственное отношение предпринимателей к партнерам	0,49**	0,43**	0,47**		
Ответственное отношение	0,52**	0,45**		0,43**	- 0,37**

предпринимателей к наемным работникам					
Ответственное отношение предпринимателей к заказчикам	0,35**	0,49**			0,47**

Ответственное отношение к партнерам имеет положительную взаимосвязь с ценностными ориентациями «творчество», «любовь», «свобода». Для интерпретации выявленных взаимосвязей мы обратились к рассмотрению изменений, произошедших в современной бизнес среде, а также к результатам исследований социально-психологических характеристик предпринимателей. Возрастающая потребность бизнеса быстро реагировать на изменения подразумевает возрастающую роль построения доверия как внутри бизнеса, так и вне его. Особую роль здесь играют для предпринимателей партнеры. Изменения, произошедшие на уровне скорости инноваций, обмена информацией, развития электронных технологий не могли не повлиять на характер партнерских отношений. Так как в подобных условиях предприниматели больше не могут опираться только лишь на контроль и ответственность за бизнес-процессы, основным конкурентным преимуществом со все большей очевидностью становится переработка и передача знаний, а также развитая сеть деловых контактов. Чем более открытой будет коммуникация, тем больше можно рассчитывать на безопасность и надежность созданных деловых отношений. Кроме того, для того, чтобы представлять интерес для потенциальных партнеров необходимо ориентироваться на активную инновационную деятельность и последующую передачу и трансформацию знаний и технологий. Эти условия, которые в той же мере можно назвать требованиями, не могли не сказаться на социально-психологических характеристиках деловых людей, функционирующих в новой экономической реальности. Принимают на себя ответственность за отношенческие характеристики делового взаимодействия те предприниматели,

в структуре ценностных ориентаций которых есть направленность на творчество, любовь и свободу.

Ответственное отношение к наемным работникам положительно взаимосвязано с ценностными ориентациями творчество, любовь, счастливая семейная жизнь, и имеет отрицательную взаимосвязь с ценностной ориентацией «материально-обеспеченная жизнь». Интерпретируя данные взаимосвязи, обратим внимание на то, что в литературе, посвященной социальной психологии управления, все чаще основной управленческой единицей обозначается команда, а не отдельные сотрудники организации. Необходимость гибко реагировать на быстро изменяющиеся условия рынка требует от предпринимателя не только его индивидуального движения к инновационной активности, но и к организации процесса творческого решения задач среди наемных работников. Успешность часто связывают со способностью предпринимателя как руководителя коллектива организовать творческую активность группы для поиска новых подходов и нестандартных решений. Таким образом, ответственность за создание конструктивных, гибких отношений с наемными работниками предпринимателей, ориентированных на творчество, можно объяснить стремлением создать команду, которая своевременно и точно способна отвечать на изменяющиеся условия делового мира. Еще одним объяснением может служить высокий уровень организационного стресса и необходимость поиска путей совладания с ним на разных уровнях. Нарастающий темп изменений, высокий уровень риска, вынужденное расширение числа контактов в единицу времени связаны с высоким уровнем стресса, который широко распространен в деловой среде. Наличие в системе ценностных ориентаций ориентации на творчество, любовь может выступать в качестве ресурса и естественного социально-психологического механизма трансформации делового взаимодействия в сторону снижения стресса.

Ответственное отношение к заказчикам имеет положительную взаимосвязь с ценностными ориентациями «любовь», «познание» и

«материально-обеспеченная жизнь». В современном бизнесе всё большую популярность приобретает стратегия постоянного контакта с клиентом. Предприниматели стремятся к созданию единого информационного пространства и установления долгосрочных отношений, обеспечивающих лояльность даже в случае, если клиент в настоящий момент не является экономически активным и прибыльным для данного конкретного предпринимателя. Клиенты нередко привлекаются в качестве экспертов на различных стадиях реализации проектов. Предприниматели стремятся угадать причины лояльности клиентов. И в этом стремлении часто интересуются сферами жизни потенциальных клиентов, не связанными непосредственно с бизнесом предпринимателя. Поддержание таких отношений и принятие ответственности за их содержательную сторону требует от предпринимателя серьезных мотивов, выходящих за пределы получения сиюминутной выгоды. Вместе с тем, клиент приносит доход и поэтому совершенно логично, что ответственно относятся к нему все предприниматели, в структуре ценностных ориентаций которых присутствует ориентация на «материально-обеспеченную жизнь».

Проведенный анализ позволяет сделать вывод о том, что ценностные ориентации выступают в роли критерия выбора личностью определенного отношения к участникам делового взаимодействия. Ответственно относятся к другим участникам делового взаимодействия предприниматели, опирающиеся на ценностные ориентации любовь и творчество. Ответственное отношение к партнерам основано на высокой значимости свободы как ценности, к наемным работникам - на высокой значимости ценности счастливой семейной жизни. Ответственное отношение к заказчикам определяется направленностью на материально-обеспеченную жизнь. Ответственное отношение к участникам делового взаимодействия в большей степени определяется ценностными ориентациями, предполагающими активную позицию в межличностных отношениях и определенный вклад в личное развитие предпринимателя. В данном случае, вероятно, это ответ на требования изменившихся условий

ведения бизнеса, требующих от предпринимателя немедленной ориентации в быстро изменяющихся условиях и в то же время долгосрочного стратегического планирования. В этой связи единственный способ приобрести гибкость - это брать ответственность за построение долгосрочных качественных деловых отношений. При этом в большей степени ценностными ориентациями определяется аффективный компонент ответственного отношения к другим участникам делового взаимодействия. Данный эмпирический факт косвенно подтверждает предположение о возможном ценностном основании аффективного компонента психологических отношений, сделанное в рамках концепции психологических отношений индивидуальных и групповых субъектов совместной жизнедеятельности в изменяющихся социально-экономических условиях (Позняков, 2012). Ценностная ориентация на материально-обеспеченную жизнь отрицательно взаимосвязанная с ответственным отношением к наемным работникам, в большей степени связана с прагматичным подходом, предполагающим реализацию в сфере деловых отношений, направленность на взаимодействие, подразумевающее экономическую выгоду. Предприниматели, руководствующиеся прагматичными ценностными ориентациями, возможно, уделяют меньше внимания отношениям с другими участниками делового взаимодействия, сосредоточены на деле и достижении исключительно практически выгодных результатов.

#### Литература:

1. Журавлев А. Л., Позняков В. П. Социально-психологические трудности становления малого бизнеса в России (анализ группового мнения предпринимателей) // Психологический журнал. 1993. Т.14. № 6. С. 23-34.
2. Журавлев А. Л., Позняков В. П. Деловая активность предпринимателей: методы оценки и воздействия. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 1995. 58 с.

3. Журавлев А. Л., Позняков В. П. Экономическая психология: теоретические проблемы и направления эмпирических исследований // Психология : журнал Высшей школы экономики. 2004Т. 1. № 3. С. 46–64.
4. Журавлев А.Л., Позняков В.П., Титова О.И. Гендерные особенности конкуренции и партнерства // Наука. Культура. Общество. № 4. 2008. С. 102 - 115.
5. Позняков В. П. Новая социальная группа: признаки, мотивы действий, трудности становления // Человек и труд. 1992. № 4-5. С. 14-17.
6. Позняков В. П. Региональные особенности психологических отношений российских предпринимателей к своей деятельности // Социально-психологические исследования руководства и предпринимательства / Отв. ред. А. Л. Журавлев, Е. В. Шорохова. М.: Институт психологии РАН. 1999 276 с. С. 68-89.
7. Позняков В. П. Психологические отношения и деловая активность российских предпринимателей. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2001. 240 с.
8. Позняков В. П. Экономическая психология как отрасль психологической науки // Проблемы экономической психологии : в 2 т. / отв. ред. А. Л. Журавлев, А. Б. Купрейченко. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2004. Т. 1. 620 с. С. 27–57.
9. Позняков В. П. Социальная психология предпринимательства: состояние исследований и современные тенденции развития // Журавлев А.Л., Соснин В.А., Красников М.А. Социальная психология. Учебное пособие. М.: Форум, ИНФРА-М, 2006. 416 с. С. 392-410.
10. Позняков В.П. Предпринимательство как ценность и ценности российских предпринимателей // Россия в глобализирующемся мире: мировоззренческие и социокультурные аспекты / Отв. ред. В.С. Степин. М.: Наука, 2007. С. 517 – 528.



11. Позняков В. П. Психологические отношения индивидуальных и групповых субъектов совместной жизнедеятельности // Психологический журнал. 2012. Т. 33. № 5. С. 5-15.
12. Позняков В. П., Вавакина Т. С. Типы психологического отношения российских предпринимателей к деловому партнерству // Знание. Понимание. Умение. 2011. № 2. С. 100-103.
13. Позняков В.П., Вавакина Т.С. Деловое партнерство как вид социального взаимодействия: ресурсно-ценностный подход // Человеческий фактор: проблемы психологии и эргономики. 2014. № 2 (69). С. 3–11.
14. Позняков В.П., Груздева Е.А. Социально-психологические факторы ответственного отношения предпринимателей к другим участникам делового взаимодействия // Знание. Понимание. Умение. 2013. № 3. С. 226-234.
15. Позняков В. П., Никуло Е. А. Взаимосвязь ценностных ориентаций и характеристик ответственного отношения предпринимателей к другим участникам делового взаимодействия // Знание. Понимание. Умение. 2014. № 4. С.245-257.
16. Позняков В. П., Титова О. И. Конкурентные и партнерские отношения российских предпринимателей: региональные и гендерные особенности // Проблемы экономической психологии : в 2 т. / Отв. ред. А.Л. Журавлев, А.Б. Купрейченко. М.: Изд-во «Институт психологии РАН». Т. 2. 2005. 644 с. С. 181-204.
17. Позняков В. П., Титова О. И. Особенности отношений предпринимателей мужчин и женщин к конкуренции и партнерству в деловом взаимодействии // Психологический журнал. 2014. Т. 35. № 4. С. 5-17.